

## 5. CANALES

### A. Vías de comunicación con el cliente:

La comunicación es un pilar clave durante todo el proyecto, por ello, se define a continuación las principales vías de comunicación:

Tipos de Canales Principales	Objetivo principal
Página web	Facilitar que los clientes descubran tiendas locales, busquen productos y compren o reserven de forma rápida y directa.
E-mail marketing	Mantener el contacto con clientes y comercios, informar sobre novedades y promociones, y fomentar la fidelización.
Contacto <i>face to face</i>	Generar confianza con los comercios y clientes, captar nuevos negocios y acercar la plataforma a quienes no están familiarizados con lo digital.

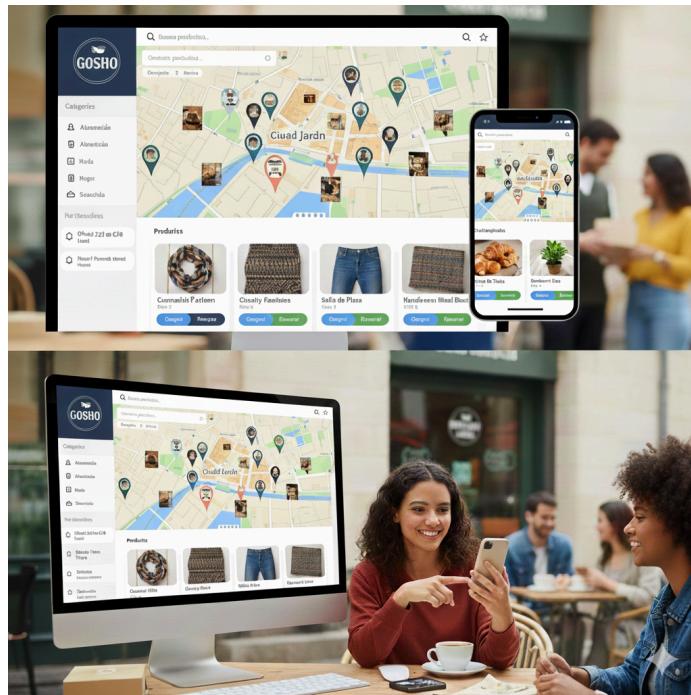
#### 1. Web y app

La web y la app son el canal principal del proyecto, ya que concentran toda la relación entre clientes y comercios. Funcionan como un centro comercial digital por ciudades, donde el usuario selecciona su ubicación (como Valencia o Vitoria) y accede únicamente a las tiendas de su entorno. A través de este canal, el cliente puede buscar productos, comparar opciones cercanas y comprar o reservar directamente en los comercios locales.

Este canal permite a los clientes ahorrar tiempo, comprar de forma cómoda y apoyar al comercio de proximidad, mientras que las tiendas obtienen visibilidad digital sin depender de publicidad costosa. Además, es el principal punto de generación de ingresos del proyecto mediante una cuota mensual

reducida por comercio y posibles promociones internas. La web y la app son, por tanto, la base sobre la que se sostiene todo el modelo de negocio.

	<b>Para el cliente</b>	<b>Para las tiendas</b>	<b>Para los consumidores</b>
<b>3 BENEFICIOS CLAVE ESPERADOS</b>	<p>Ahorran tiempo al encontrar productos cerca de su ciudad.</p> <p>Compran de manera cómoda desde cualquier lugar.</p> <p>Apoyan al comercio local y de proximidad.</p>	<p>Obtienen visibilidad digital sin depender de publicidad costosa.</p> <p>Pueden llegar a nuevos clientes fácilmente.</p> <p>Gestionan su presencia online de forma sencilla.</p>	<p>Es la principal fuente de ingresos, gracias a la cuota mensual por comercio.</p> <p>Permite ofrecer promociones internas y destacadas.</p> <p>Funciona como el corazón del marketplace, donde se concentra todo el valor del negocio.</p>



## 2. Redes sociales

Las redes sociales son un canal estratégico para dar visibilidad a la plataforma, atraer usuarios y construir una comunidad activa en torno al comercio local. A través de canales como Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn se pueden mostrar productos, tiendas por ciudad, promociones, historias reales de los pequeños comercios y experiencias de clientes, generando cercanía, confianza y autenticidad.

Este canal no solo sirve para atraer tráfico hacia la web y la app de manera constante, sino también para captar nuevas tiendas interesadas en unirse al marketplace. Además, refuerza el posicionamiento del proyecto como una alternativa humana y local frente a las grandes plataformas, destacando el valor de apoyar al comercio de proximidad. Otras ventajas que se destacan son:

- **Comunicación directa** con clientes y comercios a través de comentarios, mensajes y encuestas.
- **Fidelización** mediante contenido recurrente, promociones especiales y lanzamientos de productos locales.
- **Crecimiento orgánico** gracias a recomendaciones, compartidos y contenido viral de historias de éxito de comercios.



- **Campañas de branding** para transmitir la misión social del proyecto: proteger y fortalecer el comercio local.

- **Pruebas rápidas de marketing:** Lo que se conoce como Tests A/B de ofertas, eventos y promociones a pequeña escala antes de implementarlas en la plataforma.

En conjunto, las redes sociales funcionan como un puente entre la plataforma digital, los comercios y los usuarios, reforzando la comunidad, el engagement y el reconocimiento de marca.

### 3. Marketing local

El marketing local es un canal fundamental para dar visibilidad al proyecto en la propia ciudad y generar confianza, tanto en clientes como en comercios. A través de carteles en tiendas, pegatinas en escaparates, folletos con códigos QR, eventos de barrio y ferias de comercio, la plataforma se hace visible en el entorno físico donde realmente operan los negocios.

Este canal permite llegar a personas que no siempre se mueven en entornos digitales, refuerza la imagen de cercanía del proyecto y facilita la captación directa de tiendas. Además, conecta el mundo físico con el digital, ayudando

a que los clientes descubran la app mientras pasean por su barrio y fomentando el consumo de proximidad.

El marketing local ayuda a que la experiencia del marketplace sea más cercana y tangible, con beneficios claros tanto para clientes como para comercios:

A continuación se exponen los beneficios obtenidos:

- **Refuerza la sensación de comunidad:** La presencia de la plataforma en el barrio conecta a personas y comercios. Además, genera interacción y participación local.
- **Potencia la confianza:** Los clientes perciben la plataforma como un aliado del comercio de proximidad, y las tiendas confían en un canal seguro y tangible para llegar a nuevos compradores.
- **Hace tangible la experiencia digital:** Combina acciones físicas y online para que la compra no se sienta abstracta. También, facilita el descubrimiento de nuevos comercios y productos.
- **Crea un vínculo emocional con la comunidad:** Cada compra se percibe como un apoyo consciente al barrio y refuerza la identidad del marketplace como un espacio que conecta lo digital con la vida cotidiana.
- **Fomenta la interacción directa:** Los clientes participan en eventos, escanean códigos QR y descubren productos mientras pasean por su ciudad. Por otro lado, las tiendas pueden mostrar sus productos y promociones de forma tangible, generando engagement real.



#### 4. Instituciones y asociaciones

Las instituciones públicas, asociaciones de comerciantes y cámaras de comercio son un canal estratégico para la difusión y consolidación del proyecto. A través de estos organismos se puede llegar a un gran número de comercios de forma directa, generar confianza en el modelo y acceder a espacios de promoción como webs oficiales, eventos municipales o campañas de apoyo al comercio local.

Este canal facilita la captación de tiendas, aporta credibilidad al proyecto y puede abrir la puerta a ayudas, subvenciones y colaboraciones públicas. Además, permite posicionar el marketplace no solo como una empresa, sino como una herramienta de impulso económico y social para la ciudad.

Aspecto	Detalle
Objetivo principal	Difundir y consolidar el proyecto, generar confianza en clientes y comercios, y posicionar la plataforma como una herramienta de impulso económico local.

Funciones clave	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegar a un gran número de comercios de forma directa.</li> <li>2. Participar en webs oficiales, boletines, eventos y ferias municipales.</li> <li>3. Generar respaldo oficial.</li> </ol>
Beneficios para la plataforma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación de tiendas más rápida y efectiva.</li> <li>2. Una credibilidad mayor frente a clientes y comercios.</li> <li>3. Más fácil acceso a ayudas, subvenciones y colaboraciones públicas.</li> <li>4. El marketplace se vería como un proyecto social y económico de impacto local.</li> </ol>
Beneficios para los comercios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conexión directa con un ecosistema de apoyo institucional.</li> <li>2. Participación en programas de promoción local.</li> <li>3. Mayor confianza en la plataforma al contar con respaldo oficial.</li> </ol>
Impacto estratégico	Refuerza la reputación del marketplace; aumenta la confianza de todos los actores involucrados; fortalece la relación con la comunidad y facilita alianzas a largo plazo con entidades públicas y asociaciones.

## 5. Email

El email es un canal clave para mantener el contacto continuo con clientes y comercios. A través del correo electrónico se envían novedades de la plataforma, promociones por ciudad, lanzamientos de nuevas tiendas, recordatorios y ofertas personalizadas para los usuarios, fomentando así la repetición de compra.

Para las tiendas, el email sirve como medio de información sobre el rendimiento de su actividad, nuevas funcionalidades y campañas

comerciales. Este canal refuerza la fidelización, mantiene activa a la comunidad y ayuda a sostener el uso de la plataforma en el tiempo.

### Ideas clave adicionales:

- **Permite** segmentar la comunicación según intereses, ubicación o historial de compras, aumentando la relevancia y efectividad de los mensajes.
- **Facilita** la promoción de eventos locales, ventas especiales y campañas estacionales directamente a clientes interesados.
- **Sirve** como canal de retroalimentación, recogiendo opiniones de clientes y tiendas para mejorar la experiencia de la plataforma y adaptarse a sus necesidades.

## 6. Logística local

La logística local es el canal que permite hacer llegar el producto desde la tienda hasta el cliente de forma rápida y cercana. Se apoya principalmente en la recogida en tienda, la mensajería de barrio y, en algunos casos, puntos de recogida compartidos dentro de la ciudad. Este sistema refuerza la idea de proximidad y reduce costes frente a envíos a larga distancia.

Este canal mejora la experiencia del cliente al ofrecer entregas más rápidas y sostenibles, y permite a las tiendas mantener el control sobre sus productos. Además, se convierte en una ventaja competitiva frente a las grandes plataformas, al basarse en la cercanía, la rapidez y el trato humano.

Se plantea la SIGUIENTE PREGUNTA

**¿Por qué es indispensable contar con un sistema de logística local en un marketplace de comercio de proximidad?**

Porque permite que los productos lleguen de manera rápida, cercana y confiable desde la tienda hasta el cliente, reforzando la sensación de proximidad y cercanía del comercio local. Al apoyarse en la recogida en tienda, mensajería de barrio y puntos de recogida compartidos, este canal reduce costes frente a envíos a larga distancia, mejora la experiencia del usuario al ofrecer entregas más rápidas y sostenibles, y permite a las tiendas mantener control sobre sus productos. Además, se convierte en una ventaja competitiva frente a grandes plataformas, al combinar rapidez, cercanía y un trato humano que las grandes empresas no pueden replicar fácilmente.



## 7. Boca a boca

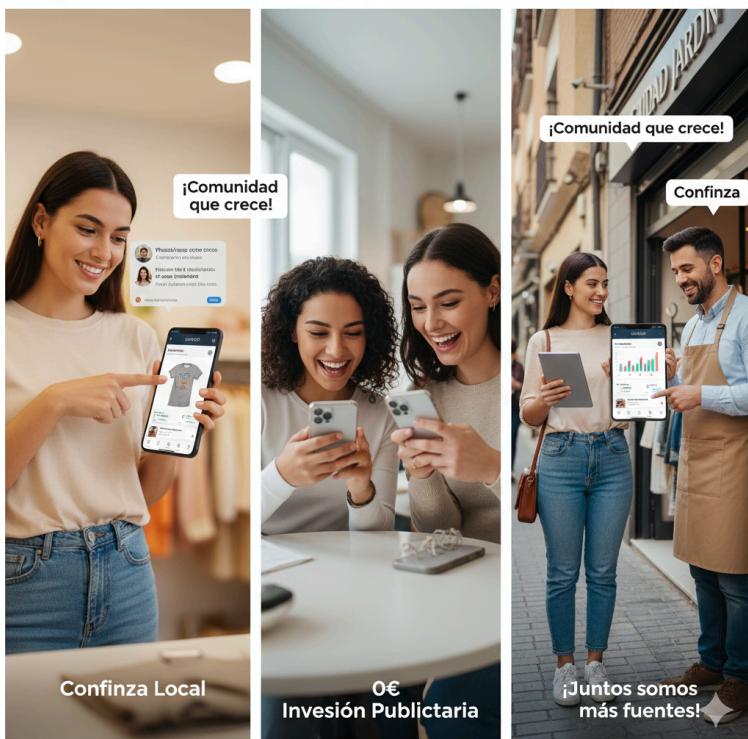
El boca a boca es un canal esencial para el crecimiento natural del proyecto, ya que se basa en la recomendación directa entre personas y comercios. Los clientes satisfechos recomiendan la plataforma a amigos, familiares y vecinos, mientras que las propias tiendas invitan a otros negocios del barrio a unirse al marketplace.

Este canal tiene un alto nivel de confianza, un coste muy bajo y un gran impacto en la credibilidad del proyecto. Además, refuerza el sentimiento de comunidad, impulsa el crecimiento orgánico y consolida la plataforma como una iniciativa colectiva en favor del comercio local.

## Se pone el siguiente ejemplo:

María compra una camiseta en una tienda local a través de la app y la recomienda a su grupo de amigos en WhatsApp, quienes también se registran y compran en la plataforma. Al mismo tiempo, la tienda invita a un comercio vecino a unirse al marketplace, mostrando cómo la plataforma ha aumentado sus ventas y visibilidad. Como resultado, crece la comunidad de clientes y tiendas de manera orgánica, sin inversión adicional en publicidad.

Este canal tiene un alto nivel de confianza, un coste muy bajo y un gran impacto en la credibilidad del proyecto. Además, refuerza el sentimiento de comunidad, impulsa el crecimiento orgánico y consolida la plataforma como una iniciativa colectiva en favor del comercio local.



## Vías de distribución de la propuesta de valor:

La principal vía para distribuir la propuesta de valor al cliente es la propia plataforma digital, a través de la web y la app, donde el usuario puede descubrir tiendas cercanas, buscar productos concretos por ciudad y comprar o reservar de forma rápida y sencilla. Esta vía permite que el valor llegue de manera directa al consumidor final sin intermediarios, facilitando el acceso al comercio local desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Otra vía fundamental de distribución es la recogida en tienda, que permite al cliente adquirir el producto online y recogerlo de forma rápida en el establecimiento físico. Esto refuerza la conexión entre el mundo digital y el comercio tradicional, reduce costes de envío y fomenta el tráfico de personas hacia los negocios locales. A su vez, la mensajería local y los repartos de proximidad actúan como una vía de distribución complementaria, garantizando una entrega rápida dentro de la misma ciudad.

Además, la propuesta de valor también se distribuye a través de acciones presenciales como eventos de barrio, ferias y campañas conjuntas con asociaciones de comerciantes y ayuntamientos. Estas acciones permiten acercar la plataforma a clientes que no están plenamente digitalizados y refuerzan la visibilidad del proyecto en el entorno urbano, asegurando que la propuesta de valor llegue tanto a usuarios digitales como a públicos más tradicionales.